

**Documentație  
privind atribuirea contractului de achiziție publică  
“Achiziție servicii de consultanță în vederea  
elaborării unei strategii de marketing”**

**Beneficiar:** SC TELETIM SRL, cu sediul social în localitatea Timișoara, str. Memorandului, nr.14A, ap.8, județul Timiș, cod poștal 300208, România

**Proiect:** „Achiziția de servicii de consultanță specializată în vederea elaborării unei strategii de marketing pentru TELETIM SRL” finanțat în cadrul Programului Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice 2007-2013, AXA PRIORITARĂ 1 „Un sistem inovativ și ecoeficient de producție”, DOMENIUL MAJOR DE INTERVENȚIE 1.3 „Dezvoltarea durabilă a antreprenoriatului”, OPERAȚIUNEA b) „Sprijin pentru consultanță acordat IMM-urilor”

## C U P R I N S:

Secțiunea I:	Informații privind procedura de achiziție
Secțiunea II:	Caiet de sarcini
Secțiunea III:	Formulare

## SECȚIUNEA I: INFORMAȚII PRIVIND PROCEDURA DE ACHIZIȚIE

### I.a. BENEFICIARUL

**Denumire:** SC TELETIM SRL

**Adresa: sediu social** - localitatea Timișoara, str. Memorandului, nr.14A, ap.8, județul Timiș, cod poștal 300208, România

**punct de lucru** - localitatea Timișoara, bdul Pestalozzi, nr.22, obiectivul 2B, Timișoara, jud. Timiș, cod poștal 300115, România

**Persoana de contact:** MAGDA BOTOȘ - Administrator

**Telefon:** 0256 295 710/ 0722 274 708

**FAX :**0256 295 710

**E-mail:** [magda@magdadesign.ro](mailto:magda@magdadesign.ro)

### I.b. SURSA DE FINANȚARE A CONTRACTULUI CE URMEAZĂ A FI ATRIBUIT:

SC TELETIM SRL este beneficiara unui proiect cu finanțare nerambursabilă în cadrul Programului Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice 2007-2013, operațiunea „Sprijin pentru consultanță acordat IMM-urilor”, Apel de proiecte nr. 2, cod SMIS 49794, contract de finanțare 2C/700.235/4/13.06.2014.

Prin activitățile sale, proiectul „Achiziția de servicii de consultanță specializată în vederea elaborării unei strategii de marketing pentru TELETIM SRL” își propune dezvoltarea și creșterea competitivității economice a TELETIM SRL prin achiziția unor servicii de consultanță, care vizează implementarea în cadrul societății a unei strategii de marketing eficiente și durabile, cu rolul de a facilita dezvoltarea și desfacerea pe noi piețe a produselor societății.

Proiectul se implementează pe o perioadă de 6 luni.

Contractul ce urmează a fi atribuit se realizează în cadrul proiectului cu finanțare nerambursabilă sus-menționat.

## II. OBIECTUL CONTRACTULUI

### II.1. Denumire contract:

“Achiziție servicii de consultanță în vederea elaborării unei strategii de marketing”

**II.2. Tip contract și locația lucrării, locul de livrare sau prestare:** contract de prestări servicii, locul de livrare este punctul de lucru al SC TELETIM SRL din localitatea Timișoara, bdul Pestalozzi, nr.22, obiectivul 2B, Timișoara, jud. Timiș, cod poștal 300115, România

### II.3. Obiectul și cantitatea contractului:

Obiectul contractului constă în achiziția de servicii de consultanță în vederea elaborării unei strategii de marketing pentru TELETIM SRL, în conformitate cu cerințele solicitate în Secțiunea a II-a Caiet de sarcini.

Valoarea estimată a achiziției, fără TVA, este de 136.000,00 lei.

Specificație	UM	Cantitate	Valoare estimată (lei, fără TVA)
Servicii de consultanță în vederea elaborării unei strategii de marketing	buc	1	136.000,00
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>136.000,00</b>

### II.4. Durata contractului de achiziție:

Contractul de achiziție va fi valabil de la data încheierii sale până la finalizarea perioadei de implementare a proiectului în cadrul căruia este achiziționat sus-menționatul serviciu, respectiv 13.12.2014. Acesta se prelungește în mod corespunzător dacă se prelungește perioada de implementare a proiectului.

## III. PROCEDURA APLICATĂ:

Procedura simplificată aplicată de beneficiarii privați în cadrul proiectelor finanțate din instrumente structurale, obiectivul „Convergență” precum și în cadrul proiectelor finanțate prin mecanismele financiare SEE și Norvegian pentru atribuirea contractelor de furnizare bunuri, servicii sau lucrări aprobată prin Ordinul de ministru 1120/2013.

## IV. CRITERII DE CALIFICARE ȘI/SAU SELECȚIE

În vederea participării la procedura de achiziție organizată de SC TELETIM SRL, se solicită ofertanților depunerea următoarelor documente:

### 1. Declarație pe propria răspundere a ofertantului că nu se află în conflict de interese cf. OUG nr.66/2011

Beneficiarul solicită prezentarea declarației pe propria răspundere a ofertantului că nu se află în conflict de interese așa cum este acesta definit la art. 14 din OUG nr.66/2011 privind prevenirea, constatarea și sancționarea neregulilor apărute în obținerea și utilizarea fondurilor europene și/sau a fondurilor publice naționale aferente acestora, prin completarea formularului nr. 2 din Secțiunea a III-a.

### 2. Persoane juridice române:

Beneficiarul solicită ofertantului - persoană juridică română **Certificatul constatator eliberat de Oficiul Registrului Comerțului** de pe lângă instanța competentă, în oricare din formele, original, copie legalizată sau copie lizibilă, cu mențiunea «Conform cu originalul», din care să rezulte numele complet, sediul, persoanele autorizate/ administratorii și domeniul de activitate.

Informațiile cuprinse în certificatul constatator trebuie să fie reale/actuale la data limită de depunere a ofertelor.

Obiectul contractului trebuie să aibă corespondent în codul CAEN aferent activității principale din certificatul constatator privind prestarea de servicii similare celor supuse achiziției. Astfel, firma de consultanță care va realiza strategia de marketing va trebuie să aibă ca domeniu de activitate principal codul CAEN 7022 – Activități de consultanță pentru afaceri și management.

În etapa evaluării ofertelor, Beneficiarul va solicita ofertantului clasat pe primul loc, să prezinte pentru conformitate documentul în original/copie legalizată, înainte de a transmite comunicarea privind rezultatul procedurii de atribuire.

### 3. Persoane juridice străine:

Beneficiarul solicită ofertantului - persoană juridică străină **Documente care dovedesc o formă de înregistrare/ atestare ori apartenență din punct de vedere profesional** în conformitate cu prevederile legale din țară în care candidatul/ofertantul este rezident, din care să rezulte numele complet, sediul, persoanele autorizate/administratorii și domeniul de activitate, în copie.

Obiectul contractului trebuie să aibă corespondent în codul CAEN aferent activității principale din certificatul constatator privind prestarea de servicii similare celor supuse achiziției. Astfel, firma de consultanță care va realiza strategia de marketing va trebuie să aibă ca domeniu de activitate principal codul CAEN 7022 – Activități de consultanță pentru afaceri și management sau echivalent.

Documentele vor fi însoțite de traducere autorizată în limba română.

### 4. Lista cu personalul de specialitate:

Beneficiarul solicită ofertantului prezentarea listei cu personalul de specialitate de care dispune la data depunerii ofertei, propus pentru executarea contractului, împreună cu informațiile referitoare la pregătirea profesională și experiența profesională, experiența anterioară legată de elaborarea strategiilor de marketing și/sau a altor documente similare.

Dovada experienței profesionale se va face prin anexare la lista personalului de specialitate a CV-urilor acestora. Dovada pregătirii profesionale se va face prin anexarea la CV - uri a diplomelor personalului de specialitate.

Din informațiile prezentate trebuie să rezulte că societatea dispune de personal calificat în elaborarea de strategii de marketing și/sau alte documente similare.

### 5. Informatii privind asocierea:

Operatorii economici au dreptul de a se asocia cu scopul de a depune ofertă comună. Într-o astfel de situație se va prezenta un acord de asociere din care vor rezulta cel puțin următoarele:

- faptul că asociații sunt responsabili solidar și nelimitat de executarea contractului pe parcursul derulării acestuia;
- nominalizarea liderului asociației;
- partea/părțile din contract care urmează să fie îndeplinită/ îndeplinite de fiecare asociat în parte;
- comunicările se vor face cu liderul asociației;
- plățile se vor face către liderul asociației.

Beneficiarul își rezervă dreptul de a solicita legalizarea asocierii în cazul în care oferta comună este declarată câștigătoare.

### Notă:

Este necesar ca în cazul asocierii mai multor persoane juridice, cerințele privind corespondența dintre codurile CAEN înregistrate și autorizate la ONRC să se dovedească la nivel de asociație. Declarația pe propria răspundere cu privire la personalul de specialitate disponibil la momentul depunerii ofertei va fi depusă de către fiecare asociat în parte, însoțită de documentele doveditoare a experienței și pregătirii profesionale a acestora, conf. celor precizate la punctul 4 a criteriilor de calificare/selecție.

***În cazul în care ofertantul a omis să prezinte oricare din documentele solicitate la capitolul IV. CRITERII DE CALIFICARE ȘI/SAU SELECȚIE, acestea nu vor mai putea fi completate ulterior, iar oferta în cauză va fi declarată neconformă.***

## V. PREZENTAREA OFERTEI

**V.1. Limbă de redactare a ofertei:** Limba română

**V.2. Perioada de valabilitate a ofertei:** 60 zile de la termenul limită de depunere.

### **V.3. Modul de prezentare a propunerii tehnice:**

Propunerea tehnică va respecta obligatoriu prevederile din Secțiunea a II-a: Caiet de sarcini, parte componentă a prezentei documentații de atribuire și va evidenția corespondența dintre serviciile solicitate și serviciile oferite.

Propunerea tehnică va conține descrierea detaliată a serviciilor solicitate și va fi întocmită astfel încât, în procesul de evaluare, informațiile din propunerea tehnică să permită identificarea facilă a corespondenței cu specificațiile din caietul de sarcini.

Propunerea tehnică va avea un caracter ferm și obligatoriu din punct de vedere al conținutului, pe toată perioada de valabilitate a ofertei, stabilită de Beneficiar.

Prezentarea unei propuneri tehnice care nu este în concordanță cu cerințele solicitate în Secțiunea a II-a - Caiet de sarcini are ca efect considerarea ofertei respective ca neconformă.

### **V.4. Modul de prezentare a propunerii financiare:**

Ofertantul va elabora propunerea financiară astfel încât aceasta să furnizeze toate informațiile solicitate cu privire la preț/tarif, precum și la alte condiții financiare și comerciale legate de obiectul contractului de achiziție publică, în conformitate cu cerințele solicitate în Secțiunea a II-a - Caiet de sarcini.

Pentru conformitatea evaluării ofertelor prețurile vor fi exprimate în lei, cu evidențierea separată a TVA-ului.

### **V.5. Modul de prezentare a ofertei:**

Oferta se va depune într-un singur exemplar original, în plic sigilat pe care se va înscrie adresa Beneficiarului la care se transmit ofertele.

Plicul trebuie să fie marcat cu denumirea și adresa ofertantului, pentru a permite returnarea ofertei fără a fi deschisă în situația în care respectiva ofertă este declarată întârziată.

Documentele ofertei vor fi tipărite sau dactilografiate, semnate și ștampilate.

Oferta va fi însoțită de Scrisoare de înaintare (Formularul nr. 1 din Secțiunea a III-a) și o împuternicire a persoanei care semnează documentele, dacă aceasta nu este reprezentantul legal al operatorului economic ce depune oferta.

Scrisoarea de înaintare va fi atașată în exteriorul plicului. Data și ora depunerii ofertei la Beneficiar vor fi înscrise pe scrisoarea de înaintare.

### **V.6 Data și ora-limită de depunere a ofertei:** 21/11/2014, Ora: 12:00

**V.7. Adresa la care se transmit ofertele:** la punctul de lucru al SC TELETIM SRL din localitatea Timișoara, bdul Pestalozzi, nr.22, obiectivul 2B, Timișoara, jud. Timiș, cod poștal 300115, România

### **V.8. Ofertele alternative sunt acceptate:** NU

### **V.9. Posibilitatea retragerii sau modificării ofertei:**

Ofertantul are dreptul de a-și retrage oferta, prin solicitare scrisă adresată Beneficiarului până la data și ora deschiderii ofertelor.

Ofertantul poate modifica conținutul ofertei, până la data și ora stabilită pentru depunerea ofertelor, adresând pentru aceasta, Beneficiarului, o cerere de retragere a ofertei în vederea modificării. Beneficiarul nu este răspunzător în legătură cu posibilitatea ofertantului de a depune noua ofertă, modificată, până la data și ora limită, stabilită în documentația de atribuire.

Riscurile transmiterii ofertei, inclusiv forța majoră, cad în sarcina ofertantului.

Oferta depusă la o altă adresă a Beneficiarului decât cea stabilită sau după expirarea datei limită pentru depunere este considerată întârziată și se returnează nedeschisă.

### VI.GARANȚIA DE PARTICIPARE

Garanția de participare se constituie de către ofertant în scopul de a proteja Beneficiarul față de riscul unui eventual comportament necorespunzător al acestuia pe întreaga perioadă derulată până la încheierea contractului de achiziție publică sau a acordului-cadru.

**Garanția de participare solicitată este în cuantum de 2.500,00 lei.**

Perioada de valabilitate a garanției de participare va fi cel puțin egală cu perioada minimă de valabilitate a ofertei, și anume 60 de zile de la data limită de depunere a ofertelor.

Pentru garanții de participare cu o perioadă de valabilitate sub 60 de zile, calculată începând cu data limită de depunere a ofertelor, acestea din urmă vor fi respinse.

Modul de constituire al garanției de participare:

1.Cu virament bancar, în contul Beneficiarului – SC TELETIM SRL deschis la Banca Export Import a României Exim Bank- Agenția Timișoara, str. Simion Bărnuțiu, nr.21, cod IBAN RO29 EXIM 1050 0001 0139 RO13, CIF1825138, cu condiția confirmării acestuia de către banca până la data și ora deschiderii ofertelor.

sau

2. Printr-un instrument de garantare emis în condițiile legii de o societate bancară ori de o societate de asigurări în favoarea Beneficiarului, care se prezintă în original, în cuantumul și pentru perioada prevăzută în documentația de atribuire.

Instrumentul de garantare trebuie să prevadă dacă plata garanției se va executa:

**a)** condiționat, respectiv după constatarea culpei persoanei garantate, în conformitate cu contractul garantat; sau

**b)** necondiționat, respectiv la prima cerere a beneficiarului, pe baza declarației acestuia cu privire la culpa persoanei garantate.

Garanția trebuie să fie irevocabilă.

Dovada constituirii garanției de participare trebuie să fie prezentată cel mai târziu la data și ora stabilite pentru deschiderea ofertelor.

Dacă oferta nu este însoțită de dovada constituirii garanției pentru participare în cuantumul, forma și având perioada de valabilitate solicitate, aceasta va fi respinsă la deschidere.

Beneficiarul are dreptul de a reține garanția pentru participare, ofertantul pierzând astfel suma constituită, atunci când acesta din urmă se afla în oricare dintre următoarele situații:

**a)** își retrage oferta în perioada de valabilitate a acesteia;

**b)** oferta sa fiind stabilită câștigătoare, refuza să semneze contractul de achiziție publică/acordul-cadru în perioada de valabilitate a ofertei.

Garanția pentru participare, constituită de ofertantul a cărui ofertă a fost stabilită ca fiind câștigătoare, se restituie de Beneficiar în cel mult 3 zile lucrătoare de la data semnării contractului.

Garanția de participare, constituită de ofertanții a căror ofertă nu a fost stabilită câștigătoare, se returnează de Beneficiar după semnarea contractului de achiziție publică cu ofertantul/ofertanții ale cărui/căror oferte au fost desemnate



câștigătoare, dar nu mai târziu de 3 zile lucrătoare de la data expirării perioadei de valabilitate a ofertei.

**VII. CRITERIUL DE ATRIBUIRE:** Oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere economic

Detalii privind factorii de evaluare și modul de calcul al punctajului:

**Ponderea acordată fiecăruia dintre factorii de evaluare și modul de acordare a punctajului pentru fiecare factor de evaluare sunt redată mai jos:**

Factori de evaluare	Total (100%)
1. Prețul ofertei, fără TVA.....	40%
2. Termenul de predare al strategiei.....	60%

**Factor 1: Prețul**

Prețul cel mai scăzut va primi 10 puncte. Punctajul celorlalte oferte de preț se calculează astfel:

Cel mai scăzut preț  
ofertat [lei] \_\_\_\_\_ X 10 = puncte obținute  
Prețul ofertat [lei]

**Factor 2: Termenul de predare al strategiei**

Prin termenul de predare al strategiei se înțelege perioada, în zile lucrătoare, dintre data semnării contractului și data predării strategiei de marketing către SC TELETIM SRL.

În stabilirea termenului de livrare, ofertantul va ține cont de necesitatea realizării și predării lucrării elaborate în cadrul perioadei de implementare a proiectului, după cum s-a menționat la punctul II.4. din prezenta documentație.

Pentru pentru cel mai scurt termen de predare al strategiei se acordă 10 puncte. Pentru termene de predare ale strategiei mai lungi, punctajul se acordă după următoarea formulă:

Cel mai scurt  
termen de predare  
[zile] \_\_\_\_\_ X 10 = puncte obținute  
Termenul de  
predare ofertat  
[zile]

Pentru fiecare factor de evaluare punctajul se acordă conform grilelor mai sus menționate. Scorul final total este de maxim 10 de puncte și se determina astfel:

**Scor final= Scor factor evaluare 1\*40% + Scor factor evaluare 2\*60%**

Oferta câștigătoare se stabilește numai dintre ofertele admisibile.

În caz de egalitate a punctajului obținut, Beneficiarul va solicita ofertanților în cauza o nouă propunere financiară în plic închis, caz în care contractul va fi atribuit ofertantului a cărui nouă propunere financiară are prețul cel mai scăzut. În această situație, noile propuneri financiare nu vor conține prețuri mai mari decât cele prezentate în oferta inițială.

### **VIII. Ajustarea prețului contractului:**

Pe durata derulării contractului de furnizare prețul acestuia nu se ajustează.

### **IX. Alte informații:**

Alte informații și/sau clarificări pot fi obținute la:

Data și ora limită de primire a solicitărilor de clarificare: 13/11/2014, Ora: 16:00

Data și ora limită de transmitere a răspunsului la clarificări: 14/11/2014, Ora: 16:00

Solicitările de clarificare, respectiv răspunsul de clarificare se va efectua în scris la/de la e-mail: [magda@magdadesign.ro](mailto:magda@magdadesign.ro), fax: 0256 295 710

Ofertanții pot depune contestații cu privire la rezultatul procedurii de atribuire, în scris la fax: 0256 295 710, e-mail: [magda@magdadesign.ro](mailto:magda@magdadesign.ro). Primirea de contestații și răspunsul la acestea de către Beneficiar se face în maxim 1 zi lucrătoare de la comunicarea rezultatului procedurii de achiziție.

## SECȚIUNEA II

### CAIET DE SARCINI

privind achiziția serviciilor de consultanță în vederea elaborării strategiei de marketing a SC TELETIM SRL

#### 1.Introducere

Societatea TELETIM SRL are ca principal obiect de activitate fabricarea de mobilier metalic dedicat uzului casnic, comercial, de business și specializat (spitale, școli, restaurante).

TELETIM SRL a fost una dintre primele companii de la nivel național producătoare de mobilier metalic, reușind de-a lungul celor mai bine de 10 ani de activitate în domeniu să se mențină pe un trend permanent ascendent, grație deschiderii către nou și încurajării constante a inovației. Acestea i-au conferit societății capabilitatea să ofere soluții diverse și de cea mai bună calitate pentru satisfacerea nevoilor clienților, sugerate de însuși sloganul companiei “NOI VĂ SATISFACEM ORICE FANTEZIE”.

Pentru TELETIM SRL satisfacția clientului și puterea de a-i oferi soluția corectă, accesibilă și sigură pentru nevoia sa, a fost, este și va rămâne întotdeauna pe primul loc. Mai mult preocuparea permanentă a firmei constă în îmbunătățirea performanțelor și ridicarea nivelului calitativ al produselor. Pentru realizarea acestor deziderate compania a reușit să achiziționeze noi capacități de producție, mai performante, și să asimileze noi produse, gama actuală de produse comercializate fiind următoarea:

- paturi metalice simple și duble din structura de țevi și bare sudate și apoi acoperite electrostatic și ornamente de alamă;
- mobilier și alte accesorii necesare unui dormitor/de uz casnic (noptiere, cuiere, garderobe);
- mic mobilier modular (mese metalice, oglinzi);
- mobilier de terasă și restaurante ( mese, scaune );
- mobilier medical (paturi de consultație, paturi pentru pacienți, mese de instrumente, dulapuri sticlă pentru medicamente, scărițe, rafturi,etc.);
- mobilier pentru birouri (mese calculator, rafturi);
- balustrade metalice;
- scaune de birou și scaune cu structură metalică;
- mobilier școlar modular;
- mobilier din fier forjat.

Deși propune o gamă de produse variată și de calitate, TELETIM este conștientă că acestea nu se vând singure. Pentru ca produsele să poată fi valorificate, societatea trebuie ca mai întâi să identifice corect segmentul de piață ce trebuie ținut de fiecare produs în parte și până la ce nivel pot fi ridicate prețurile. Odată stabilite acestea, beneficiile produselor trebuie să fie comunicate clar potențialilor consumatori. O acțiune obligatorie pentru companie o reprezintă comunicarea utilității și beneficiilor produselor către clientul final și crearea unei

imaginii cât mai bune. În același timp, marca în sine trebuie promovată pentru a se face cunoscută și a putea să vândă susținut.

Societatea are, așadar, nevoie de o strategie care să o ajute să cunoască și înțeleagă mai bine mediul în care își desfășoară activitatea și prin care să își stabilească cadrul general de acțiune, în vederea realizării întregii sale activități. Strategia trebuie să vizeze toate cele 4 componente de bază: produsul, prețul, distribuția și promovarea, ceea ce se traduce prin elaborarea unei strategii de marketing.

Până în prezent TELETIM SRL a încercat prin forțe proprii să identifice direcțiile de acțiune potrivite cerințelor pieței și să aplice mijloacele corespunzătoare pentru înfăptuirea lor, ceea ce i-a asigurat o bază de clienți stabilă și menținerea pe un trend ascendent. Cu toate acestea, dat fiind mediul concurențial intens din domeniul producției și comerțului de mobilier metalic este din ce în ce mai dificilă creșterea societății și atragerea de noi clienți. Mai mult, accentuarea concurenței a condus la apariția unor produse cu caracteristici tehnico-functionale și economice din ce în ce mai asemănătoare, iar pentru a vinde atât pe piețele existente cât și noi piețe, compania trebuie să se orienteze înspre diferențierea produselor față de cele ale firmelor concurente și relaționarea cu clientul.

TELETIM SRL necesită o strategie de marketing prin care să determine oportunitățile existente și nedescoperite pe piața pe care deja activează, creând din acestea avantaje competitive. Aceasta va avea la bază rezultatele controlului de marketing ce pune în evidență: riscurile, situațiile favorabile, punctele tari și slabe ale organizației. Doar astfel se pot determina acțiunile concrete prin care se asigură valorificarea potențialului său corespunzător cerințelor pieții, cât și mijloacele și instrumentele de înfăptuire, evitând alocarea de fonduri înspre acțiuni fără de folos.

Mai mult în perioada următoare societatea dorește creșterea și modernizarea afacerii vizând chiar achiziția unor noi echipamente și mijloace de producție performante, prin care să fie posibilă diversificarea gamei sortimentale produse în serie mare, atragerea de noi clienți și cucerirea de noi piețe. Deși prin studiul atent al pieței de mobilier, societatea TELETIM a identificat deja produsele care s-ar preta mai bine în acest sens, este necesară efectuarea unei analize complete care să evidențieze produsele ce ar putea avea succes pe piețele existente și noi piețe, prețurile practicate, mesajele ce ar trebui transmise publicului țintă și cum este mai bine să fie distribuite produsele.

Cu atât mai mult în acesta perioadă de recesiune și scădere a puterii de cumpărare ca efect al crizei economico-financiare, pentru contracararea concurenței, dezvoltarea și creșterea șanselor de succes al companiei, este necesară adaptarea permanentă a activității sale la cerințele mediului extern, la cerințele și restricțiile care se manifestă pe piețele pe care firma este prezentă, ca soluție pentru creșterea și menținerea atractivității și loialității față de produsele și brandul oferit. Adaptarea întreprinderii la condițiile concrete ale mediului său extern nu se poate face în condițiile absenței unei strategii de marketing.

În acest sens, în cadrul proiectului cu finanțare nerambursabilă implementat "Achiziția de servicii de consultanță specializată în vederea elaborării unei strategii de marketing pentru TELETIM SRL", societatea TELETIM SRL dorește achiziționarea unor servicii de consultanță specializată pentru elaborarea unei strategii de marketing eficiente și durabile, care să faciliteze realizarea obiectivelor de creștere și dezvoltare viitoare a societății.

Obiectivul general al proiectului sus-menționat îl constituie așadar dezvoltarea și creșterea competitivității economice a TELETIM SRL prin achiziția unor servicii de consultanță, care vizează implementarea în cadrul societății a unei strategii de marketing eficiente și durabile, cu rolul de a facilita dezvoltarea și desfacerea pe noi piețe a produselor societății.

Obiectivul general al proiectului va fi atins prin realizarea următoarelor **obiective specifice:**

- creșterea flexibilității companiei și adoptarea unei atitudini corecte față de caracteristicile și dinamica mediului ambiant, prin strategia de marketing elaborată asigurându-se condițiile pentru obținerea informațiilor rapid și permanent cu privire la fizionomia, exigențele și tendințele evoluției pieții de profil;
- creșterea vizibilității și a notorietății companiei și a mărcii proprii Magda Design, cu efecte benefice în ceea ce privește impulsionearea vânzărilor și atragerea unor noi clienți;
- creșterea numărului de clienți noi ai societății și încheierea a minim 5 contracte cu clienți noi, în următorii 3 ani de la finalizarea implementării proiectului;
- creșterea cifrei de afaceri a societății cu minim 3% în următorii 3 ani de la finalizarea implementării proiectului;
- identificarea potentialului de creștere a prețurilor, acesta creștere fiind acceptată de către clienți atunci când sunt evidențiate în mod clar avantajele produselor și acestea aparțin unui brand puternic, ușor de recunoscut;
- facilitarea dezvoltării gamei de produse conform cu noile cerințe identificate pe piață și extinderea arealului geografic deservit;
- creșterea puterii de desfacere a produselor proprii ale companiei pe noi piețe.

În urma implementării proiectului, următorii indicatorii de rezultat trebuie să fie atinși:

Indicatori propuși de beneficiar	U.M.	La sfârșitul perioadei de menținere obligatorie a investiției (3 ani)
Creșterea cifrei de afaceri cu 3 %	%	3
Încheierea a minim 5 contracte cu clienți noi	Nr.	5

## 2.Cerințe ale strategiei de marketing

Beneficiarul, SC TELETIM SRL, solicita ofertantului să realizeze o misiune de consultanță prin intermediul căreia să se elaboreze o strategie de marketing pentru perioada următoare respectând următoarea structura:

Sumar executiv

1.Introducere

2. Analiza situației

2.1 Prezentarea industriei/ domeniului economic

2.1.1. Definiția industriei, istoric

2.1.2. Tendințe

2.2 Modelul de creștere în interiorul industriei

2.2.1. Cererea

2.2.2. Consumul și potențialul de creștere

2.3 Caracteristici ale industriei

2.3.1. Modelul de distribuție și canale tradiționale

2.3.2. Reglementări specifice industriei

2.3.3. Activități specifice de promovare în rândul actorilor activi

2.3.4. Modelele și structura profitului în interiorul industriei

3. Prezentarea firmei

3.1. Scurt istoric al firmei

3.2. Analiza SWOT

3.3. Analiza gamei de produse

4. Analiza pieței

4.1. Definirea pieței

4.2. Analiza factorilor STEEP

4.3. Definirea clienților

5. Analiza competiției

6. Strategii de distribuție-piața

7. Politici de preț-piața

8. Strategii de promovare

9. Obiective de marketing

- 10. Strategia de marketing
  - 10.1. Strategia generală de marketing
  - 10.2. Strategii specifice
- 11. Plan de acțiuni-tactici
- 12. Metode de măsurare și control
- 13. Buget de marketing

### Concluzii

Strategia de marketing va fi predată beneficiarului în 2 exemplare pe hârtie, format A4, legate și copertate, precum și un exemplar pe CD în format word.

Documentația în varianta scrisă se va elabora utilizând următoarele elemente:

- Header/ footer și numerotarea paginii în partea de jos a acesteia, în partea dreaptă
- Se va utiliza font Arial 12, justify și spațiere la 1 rând
- Marcarea capitolelor/ subcapitolelor se va face prin bold, utilizând totodată opțiunea multilevel list
- Tabelele se numerotează și se intitulează deasupra acestora
- Figurile și graficele se numerotează și se intitulează dedesubt

În cadrul ofertei beneficiarul solicită ofertantului să prezinte în detaliu planul misiunii de consultanță în urma căruia vă rezulta strategia de marketing. Acest plan va conține:

- etapele parcurse în vederea elaborării strategiei de marketing
- rezultatele preconizate pentru fiecare etapă în parte
- resursele implicate (nonfinanciare, ca de ex. umane, materiale)

Atenție, SC TELETIM SRL va cere prestatorului să înceapă realizarea documentației solicitate (strategie de marketing) imediat după semnarea contractului de prestări servicii.

**Secțiunea III: Formulare**

1. Scrisoare de înaintare
2. Declarație privind neîncadrarea într-o situație de conflict de interese prevăzută la art. 14 din OUG 66/2011



OFERTANTUL

.....  
(denumirea/numele)

**SCRISOARE DE ÎNAINȚARE**

Către .....  
(denumirea Beneficiarului și adresa completă)

Ca urmare a anunțului de participare din ..... (ziua/lună/anul) publicat pe site-ul [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro) prin care suntem invitați să prezentăm ofertă în scopul atribuirii contractului.....  
(denumirea contractului de achiziție publică), noi .....(denumirea/numele ofertantului), vă transmitem alăturat plicul sigilat conținând, în original, oferta noastră.

Avem speranța că oferta noastră este corespunzătoare și vă satisface cerințele.

Data completării .....

Cu stimă,

Ofertant,

.....  
(semnătura autorizată, ștampila)

Ofertant,

\_\_\_\_\_  
(denumirea/numele)

**DECLARAȚIE**  
**privind neîncadrarea într-o situație de conflict de interese**  
**prevăzută la art.14 din OUG nr. 66/2011**

Subsemnatul(a) ..... (denumirea, numele operatorului economic), în calitate de ofertant la procedura ..... (se menționează procedura) pentru atribuirea contractului de achiziție publică având ca obiect ..... (denumirea produsului, serviciului sau lucrării), la data de ..... (zi/lună/an), organizată de ..... (denumirea Beneficiarului), declar pe propria răspundere că nu mă aflu într-o situație de conflict de interese așa cum sunt acestea prevăzute la art. 14 din OUG nr.66/2011.

Subsemnatul declar că informațiile furnizate sunt complete și corecte în fiecare detaliu și înțeleg că Beneficiarul are dreptul de a solicita, în scopul verificării și confirmării declarațiilor, orice documente doveditoare de care dispun.

Data completării : \_\_\_\_\_

Ofertant,

.....

(semnătura autorizată, ștampila)